



**FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

## **Ela é carioca**

**Um estudo sobre as capas da editoria de esportes do Correio  
Braziliense e por que os clubes locais não são manchetes**

**JOSÉ DUÍLIO ALMEIDA RODRIGUES FILHO  
MATRÍCULA: RA 2051314/7**

**BRASÍLIA  
2008**

**JOSÉ DUÍLIO ALMEIDA RODRIGUES FILHO**

## **ELA É CARIOCA**

**Um estudo sobre as capas do caderno de esportes do Correio  
Braziliense e por que os clubes locais não são manchetes**

Trabalho apresentado à Faculdade de  
Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas,  
como requisito parcial para a obtenção  
do grau de Bacharel em Comunicação  
Social com habilitação em Jornalismo no  
Centro Universitário de Brasília –  
UniCEUB.

**ORIENTADOR: LUIZ CLAUDIO FERREIRA**

**BRASÍLIA  
2008**

JOSÉ DUÍLIO ALMEIDA RODRIGUES FILHO

## **ELA É CARIOCA**

**Um estudo sobre as capas do caderno de esportes do correio  
brasiliense e por que os clubes locais não são manchetes**

**Banca Examinadora**

---

Prof. Luiz Claudio Ferreira  
Orientador

---

Prof.  
Examinador

---

Prof.  
Examinador

**BRASÍLIA  
2008**

## Dedicatória

*A minha mãe, Vicky Tavares, pela oportunidade de realizar um sonho. Ao meu pai, o jornalista José Duílio Almeida Rodrigues (in memoriam), pela inspiração. A minha esposa, Michele Pisco, e aos meus filhos, João Matheus, Thiago e Vickynha pela paciência e amor.*

## Agradecimentos

*Agradeço ao meu orientador Luiz Cláudio Ferreira, ao meu irmão e jornalista Tarciso Rodrigues do Nascimento Neto, aos companheiros do curso por terem me ajudado na elaboração deste trabalho.*

“O futebol é o ópio do povo e o narcotráfico da mídia”.  
Millor Fernandes

## RESUMO

Este trabalho estuda as reportagens de capa do Caderno de esportes do Correio Braziliense e, com uma pesquisa quantitativa, demonstra que os clubes locais não são prioridades na cobertura. O estudo foi realizado em uma fase: de 01/05/2008 a 31/05/2008. O corpus verificado é constituído por 31 matérias. Mostra a diferença do número de reportagens produzidas no Distrito Federal e nas outras regiões do Brasil. Também busca identificar a falta de critério de noticiabilidade. Do ponto de vista teórico, o trabalho suscita temas como: a influência do *gatekeeping* na notícia. Foram realizadas entrevistas com os jornalistas responsáveis pelo Caderno de Esportes do jornal, para entender como funciona a rotina desses profissionais.

Palavras-chave: jornalismo, critério, noticiabilidade e Caderno de Esportes.

## SUMÁRIO

1- Introdução-----	9
2- Capítulo 2 - Critérios de Noticiabilidade-----	12
3- Capítulo 3 – História: jornalismo esportivo no Brasil e no Distrito Federal-----	15
3.1 - O futebol na poeira-----	18
Capítulo 4 - Futebol e indústria cultural-----	23
Capítulo 5 - O Caderno de Esportes do Correio Braziliense: Análises e resultados-----	28
Conclusão-----	32
Referências Bibliográficas-----	35
Apêndice I – Entrevista com o editor-chefe do Correio Braziliense-	36
Apêndice II – Entrevista com o repórter do Correio Braziliense-	38
Anexos – Capas do Caderno de Esportes do Correio Braziliense----	42



## 1. INTRODUÇÃO

Brasília, primeiro de maio de 2008. O caminho é curto. A paisagem seca nesta época do ano misturada aos ipês-amarelos resiste e floresce boa parte dos 150 metros, distância do edifício em que moro até a banca de revista mais próxima. Sem dúvida, o meu local preferido na quadra em que resido.

Estudante do curso de Comunicação Social do UniCEUB e aspirante à jornalista, peço permissão por ousar em escrever, em primeira pessoa, a introdução desta monografia.

Declararei dúvidas que surgiram ao longo desses anos acadêmicos, em que tive a oportunidade de participar de diversas palestras, aulas, discussões e trabalhos com profissionais renomados.

E são essas dúvidas que determinaram o tema de minha monografia voltada à área em que escolhi para seguir a carreira e exercer a profissão. Durante o percurso até a banca de revistas, imagino como deve ser a rotina dos profissionais de comunicação nas redações. Mas, ao deparar com as manchetes, a curiosidade instiga uma questão principal: qual o critério de noticiabilidade que o maior jornal de circulação local, Correio Braziliense (IVC 2008), usa para definir as suas manchetes na Editoria de Esportes.

Em primeiro instante, a percepção é inevitável. Por que na capa do referido caderno está escrito “Show de Bola”?

Apesar da visão ofuscada consigo enxergar, através das lentes dos óculos, o assunto: “Taça Libertadores”. Passo com os olhos rapidamente nas outras capas e percebo que cada jornal coloca nas manchetes, notícias que são dos seus estados de origem. Mas, outra dúvida também atormenta. Por que também os times da cidade são tratados em segundo plano pela editoria de esportes, do tradicional jornal que pertence aos Diários dos Associados?

Os destaques dos noticiários do caderno de esportes do jornal Correio Braziliense enfatizam o desempenho de clubes de outros estados como Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte.

Por meio deste trabalho, realizado através de bibliografia na área e entrevistas, o objetivo é demonstrar por que isso ocorre. Parto da premissa que, o futebol local é desprezado e cede lugar a outras referências nacionais.

Foi de Brasília que saíram jogadores como Edmar, KaKá, Lúcio e Amoroso, todos com passagem pela seleção brasileira. Como método, é realizada neste trabalho uma análise quantitativa do principal objeto de estudo: as capas dos Cadernos de Esportes, do dia 1 até o dia 31 de maio de 2008, totalizando 31 dias.

Como fator de entendimento, é pesquisado também quando as capas não se referem aos clubes locais, onde estariam as reportagens sobre essas agremiações.

Além disso, é necessário mostrar o tipo de influência em que os editores e repórteres utilizam para destacar as equipes do eixo Rio/São Paulo nas capas e colocá-lo em segundo plano como forma de tratamento da notícia.

A reboque dessa discussão, outro objetivo desse trabalho é também identificar por que o futebol não tem espaço no jornal como forma de inclusão social.

Quais critérios utilizados pela editoria de esportes para definir as principais notícias esportivas? É uma decisão do editor de esportes ou do dono da empresa de comunicação? Quais as pesquisas feitas pelo periódico, que afirma que existem mais torcedores de outros estados? Essa é a retórica que o jornal usa para influenciar os leitores e formação de público? O editorial é um discurso em forma argumentativa, que apresenta uma opinião específica sob um ponto de vista. De quem é o ponto de vista? Do editor ou do leitor? Para Bahia “O editorial é a voz do dono, é seu ponto de vista, o que pensa e o que diz o publicador” (1990, p98).

“O corpus de análise constitui-se das seguintes capas: “Show de bola” (1/5/8), “Vantagem Confortável” ( 2/5/8), “Operação de emergência” ( 3/5/8), “ Último ato” ( 4/5/8), “ 30 vezes Flamengo” ( 5/5/8), “O ataque preferido” ( 6/5/8), “ Tudo em família” ( 7/5/8), “ Vexame no Maracanã” ( 8/5/8), “ Barreira histórica” ( 9/5/8), “ Esperança olímpica” ( 10/5/8), “Grêmio derruba o São Paulo” ( 11/5/8), “ Alívio rubro-negro” ( 12/5/8), “Jacaré sob pressão” ( 13/5/8), “Espião qualificado” ( 14/5/8), “ São Paulo em

vantagem” ( 15/5/8), “ Um sonho distante” ( 16/5/8), “ Confronto de luxo” ( 17/5/8), “ Festa em preto e branco” ( 18/5/8), “Festa para poucos” ( 19/5/8) “ Sob cobrança” ( 20/5/8), “ Decisão de tricolores” ( 21/5/8), “ Noite inesquecível” ( 22/5/8), “Chance para avançar” ( 23/5/8), “ Noite de reencontros” ( 24/5/8), “Flamengo vence e lidera” ( 25/5/8), “ Em busca do bi” ( 26/5/8), “ Vôo às cegas” ( 27/5/8), “ Hora de fazer história” ( 28/5/8), “ Empate heróico” ( 29/5/8), “ Duelo de gigantes” ( 30/5/8), “ Festa de gala” ( 31/5/8).”

## 2. CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE

De acordo com Traquina (2005), a proximidade do objeto de estudo é um dos principais critérios de noticiabilidade.

“Critério de noticiabilidade é o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia. Assim, os critérios de noticiabilidade são os conjuntos de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo “valor-notícia” (newsworthiness.) Um dos valores-notícia fundamental da cultura jornalística” é a proximidade, sobretudo em termos geográficos, mas também em termos culturais” (p.63).

Para Ericson, Baranek e Chan (1999), a simplificação da notícia é também ligada à proximidade cultural de um acontecimento. Ora, vejamos a importância em que alguns dos teóricos se referem quanto a um dos critérios de noticiabilidade: a proximidade dos fatos. No Caderno de esportes do Correio Braziliense, pode-se perceber, inicialmente, que, outros valores-notícia são levados em consideração.

Segundo Pena (2005), a definição do que é notícia está ligada a um consenso entre editores, repórteres e diretores.

“A noticiabilidade é negociada por repórteres, editores, diretores e outros atores do processo produtivo na redação. Então é possível que, na avaliação de escolha do que é notícia, os próprios valores-notícia são usados para sistematizar o trabalho na redação e isso faz com que, qualquer jornalista sabe dizer o que é notícia e o que não é de acordo com esse senso comum” (p.130).

Mas, se tratando do periódico de maior circulação no Distrito Federal e com poder de retórica na formação de opinião de leitores é necessário mostrar que as notícias esportivas locais precisam ser mais destacadas e ocupar quase que na sua totalidade, as primeiras páginas de um dos jornais mais lidos pela população

brasiliense. “O Gatekeeper é um clássico exemplo de teoria que privilegia a ação pessoal” (PENA, 131).

O conceito refere-se à pessoa que tem o poder de decidir, se deixa passar a informação ou se a bloqueia. Ou seja, diante de um grande número de acontecimentos, só se transformam em notícias aqueles que passam por uma cancela ou portão (gate em inglês).

E quem decide isso é uma espécie de porteiro ou selecionador (o gatekeeper), que é o próprio jornalista (IDEM, 133).

A Teoria da Notícia revela que “a previsibilidade do esquema geral das notícias deve-se à existência de critérios de noticiabilidade, isto é, a existência de valores-notícia que os membros da tribo jornalística partilham” (TRAQUINA, 165).

Nelson Traquina, em suas obras, explica como se deu, ao longo da história, a decisão do que seria notícia e como os veículos influenciaram diretamente essas decisões. “O New York Sun, por exemplo, dava ênfase às notícias locais, às histórias de interesse humano, e apresentava reportagens sensacionalistas de fatos surpreendentes” (2005, p67).

Ao longo do período de construção de conceitos e critérios de noticiabilidade percebe-se que o caderno de esportes do jornal impresso Correio Braziliense, no ano de 2008, apresenta de outra forma as suas manchetes.

“Segundo Galtung e Ruge, a significância é um valor-notícia que tem duas interpretações. Uma diz respeito à relevância do acontecimento, isto é, ao impacto que poderá ter sobre o leitor ou os ouvintes; a segunda interpretação tem a ver com a proximidade, nomeadamente a proximidade cultural” (IDEM: 2005, p71).

Numa ponte entre esses critérios e o Caderno de Esportes, pode-se considerar a proximidade das informações como de relevância para criar uma identidade entre torcedor-leitor e os clubes de futebol de Brasília, e a cultura esportiva da cidade.

“A continuidade como valor-notícia consiste na idéia de que logo que algum acontecimento ou assunto atinja os cabeçalhos e seja definido como notícia, então continuará a ser definido como notícia por algum tempo, mesmo que a amplitude seja drasticamente reduzida” (2005, p71).

Nas páginas principais do Correio Braziliense, é possível, através da pesquisa quantitativa realizada, notar que os critérios adotados pelos jornalistas não se coadunam com o que autores e pesquisadores afirmam.

Para Sérgio Vilas Boas, no livro *Formação e Informação Esportiva*, “os jornais, pelo próprio nome, precisam focar o leitor da cidade” (2005,p28).

Para o autor, as principais notícias esportivas da capital precisam ganhar notoriedade e ser parte mais presente nas principais páginas de esportes dos jornais impressos.

“Todo jornalista futebolístico é um torcedor – quem não for, insisto, pode ser jornalista, mas não de futebol. Como torcedor que foi, é, e precisará ser ele também fica uma arara com o jornalista parcial. Com o bairrismo.” ( 2005,p36). Numa análise inicial, é possível referendar que o bairrismo que se dá no jornal tido como objeto de estudo acontece às avessas, o bairrismo em prol de clubes de outros estados.

O jornalista esportivo André Ribeiro enfatiza no livro “Os Donos do espetáculo – Histórias da Imprensa esportiva do Brasil”, que durante o tempo em que o futebol nacional cresceu, se deu pelo fato da participação efetiva da imprensa junto a esse esporte, que tornaria mais tarde como o principal do país.

“A paixão desenfreada dos torcedores garantia a venda dos principais jornais do Rio e de São Paulo; tanto é verdade, que quase todos mantinham seção esportiva diária”. (2007, p44).

Naqueles tempos, jornalistas esportivos mantinham os torcedores-leitores informados sobre o futebol de sua cidade natal e com isso criavam uma identidade, uma espécie de vínculo entre os torcedores e os clubes de suas respectivas localidades.

Nelson Traquina insiste que é importante criar esse elo. A definição deste conceito de proximidade tanto de forma geográfica como cultural é utilizada, como vai se verificar mais adiante, como peso para colocar clubes de outros locais na capa, porque estariam “próximos culturalmente”.

O que este trabalho defende é diferente. Nunca vai haver proximidade se o princípio que norteia o trabalho jornalístico local é manter distância da sua própria sede.

### **3. HISTÓRIA: JORNALISMO ESPORTIVO NO BRASIL E NO DISTRITO FEDERAL**

De acordo com autores consultados, como Paulo Vinícius Coelho (2004) e André Ribeiro (2007), nem mesmo o escritor Graciliano Ramos adivinhou que o futebol seria o esporte das multidões.

O remo era o esporte preterido dos tupiniquins. Conforme se relata, nos primeiros anos de cobertura esportiva era assim. Pouca gente acreditava que o futebol fosse assunto para estampar manchetes.

Com a chegada do inglês Charles Miller, no início do século XX, naquela época, num período que se estende de 1894 até meados de 1955, muito se passou.

Desde a fundação dos primeiros clubes organizados passando por uma série de transformações, como a participação e influência de um jornalista esportivo nos principais jornais esportivos de São Paulo e do Brasil.

Em São Paulo, na década de 1910, havia páginas de divulgação esportiva no jornal Fanfulla, que atingia um público cada vez mais numeroso na cidade na época: os italianos.

A publicação trazia relatos de página inteira num tempo em que esse esporte, ainda não cativava milhões de adeptos.

Segundo André Ribeiro (2007), em 1925, o futebol já era o esporte nacional. A paixão desenfreada dos torcedores garantia a venda dos principais jornais do Rio de Janeiro e São Paulo, tanto é verdade, que quase todos mantinham seção esportiva diário.

Notícias, como por exemplo, novas regras impostas pela Federação Metropolitana - hoje, federação paulista de futebol.

“Os jogadores devem ser amadores, sócios do clube inscrito na Liga, devem residir na jurisdição da Liga, ter profissão honesta, estar no gozo de seus direitos civis e políticos, saber ler e escrever e ter moralidade comprovada, por exemplo, fazem lembrar do pioneirismo do jornalismo esportivo, em especialmente, das dificuldades que era de convencer os principais editores

dos principais jornais da época, a divulgar notícias sobre o futebol. Tudo havia mudado, mas a popularização do futebol dentro e fora dos gramados também tinha feito surgir nas redações, uma verdadeira corrida pela informação. Na ânsia de defender seus direitos, os principais clubes do Rio de Janeiro e de São Paulo nomearam diretores e sócios como “porta-vozes” (RIBEIRO: 2007).

Conforme Paulo Vinicius Coelho (2004), na prática, eles viriam a ser os “setoristas”. Os jornais, no entanto, dedicavam aos esportes o espaço que lhes era possível.

Evidentemente que não havia naquele tempo a cultura dos grandes jornais do século 21, com cadernos inteiros dedicados aos esportes. Nos anos 30, o Jornal dos Sports nasceu no Rio de Janeiro.

A rigor, foi o primeiro diário exclusivamente dedicado aos esportes no Brasil. Mas, foi só a partir dos anos 40, que o futebol ganhou os relatos apaixonados em espaços cada dia maior.

Nos diários cariocas, especialmente, houve o surgimento dos primeiros nomes consagrados da imprensa esportiva. Nelson Rodrigues, Mário Filho e Mário de Andrade apareciam com discussões sobre a importância do futebol para a sociedade brasileira, além de crônicas maravilhosas, sempre sobre os clubes de sua cidade.

Essas crônicas motivavam o torcedor a ir ao estádio para o jogo seguinte e, a ver seu ídolo em campo. A dramaticidade servia para aumentar a idolatria em relação a este ou àquele jogador. Para André Ribeiro (2007), da profissionalização de jogadores juntamente com o surgimento da rádio Tupi, a primeira de diversas emissoras do empresário Assis Chateaubriand, também fazem parte desta história.

Na década de 50, a cobertura da Copa do Mundo realizada no Brasil e a construção do Maracanã caracterizaram o Brasil como o país do futebol. Já no meio do século 20, João Saldanha fez uma previsão nos final dos anos 60: a revista esportiva mais lida no Brasil, Placar, nunca sairia dos primeiros números. Mas, como todo velho e bom palpiteiro da bola, sua profecia não se concretizou.

Paulo Vinicius Coelho (2004) aborda a importância dos veículos que se dedicavam ao esporte.



A partir da segunda metade dos anos 60, com cadernos esportivos mais presentes e de maior volume, o Brasil entrou na lista dos países com imprensa esportiva de larga extensão. Nesse período, as mesas de debate surgiam a todo vapor como a extinta Resenha facit, a mesa de debates mais famosa do futebol com Nelson Rodrigues, Luiz Mendes, José Maria Scassa e João Saldanha.

Conforme Coelho (2005), de 1965 até 2008, a imprensa esportiva evoluiu. Nos anos 70, veio a força da TV, com a aparição da TV Excelsior. Personalidades importantes também surgiram no rádio. Washington Rodrigues, o Apolinho, José Carlos Araújo, o garotinho, Milton Neves, Osmar Santos, José Silvério entre outros fazem e fizeram parte deste contexto.

Nos anos 70, teve a primeira transmissão de uma copa do mundo, ao vivo, pela televisão brasileira. Surgem Galvão Bueno e Juca Kfoury. No final dessa década, acontece a segunda maior greve de jornalistas do país.

No começo dos anos 80, a dimensão dos fatos futebolísticos ganha maiores proporções com os acontecimentos, como por exemplo, o caso da denúncia da revista Placar contra a máfia das loterias. A troca de Luciano do Valle da Rede Globo para a Rede Bandeirantes. A criação do Show do esporte, na própria TV Bandeirantes, também forma fatos importantes. Em 1991, surgem os canais de TV a cabo, SporTV e ESPN Brasil. Ao longo desta década também surge a alta tecnologia e a criação de programas como Cartão Verde, na TV Cultura e na Folha de S.Paulo o Paineiro F.C, o Apito Final, na TV Bandeirantes, além das mudanças editoriais feitas na revista Placar.

Para Paulo Vinícius Coelho (2004), o que aconteceu de 1997 até os dias atuais de maior destaque na imprensa esportiva é a internet. O início do ano de 2000, por exemplo, foi promissor. Sites dos mais variados assuntos pipocavam e tiravam profissionais das redações mais importante do país.

Uma série de jornalistas acreditou na aposta da internet. Durou menos de um ano. Em 2001, a situação já era outra. Vários sites anunciavam falência. Hoje, o que se vê e ouve são as mais diversas formas de multimídia interagindo com o público telespectador, público ouvinte e, é claro, os internautas que, por meio desta ferramenta participam de chats e blogs que tratam do assunto futebol com diversas opiniões e comentários.

### 3.1 O FUTEBOL NA POEIRA

Para Gustavo Mariani (1985), o futebol candango nasceu como uma imposição social, que acompanhou a construção de Brasília. Os clubes iam brotando nas empresas construtoras e eram formados com os nomes das próprias empresas.

Atletas que haviam sido profissionais em outros estados, sabendo que encontrariam emprego em Brasília se fossem bons de bola, não titubearam em aventurar. Surgiu o Defelê, no Departamento de Força e Luz; o Rabelo, na Rabelo; o Pederneiras; o Planalto; o Colombo, na Cidade Livre; o Luziânia em Luziânia; o Cruzeiro, no bairro do Cruzeiro. Chegaram atletas de nomes como Ceninho, Beto Preti, Djalma Alves, Múcio, Íris, Reims, Betão, Otaziano, Wander, Fino, Bimba, Alaor Capela.

Não demorou que o amadorismo candango virasse amadorismo marrom, tentando-se até o profissionalismo em 1965, mesmo constando-se que, o ritmo das construções havia decaído em 1963, levando as construtoras a se desinteressarem do futebol e matando alguns clubes.

Mas, de acordo com Gustavo Mariani (1985), os campeonatos amadores empolgavam e até a Taça Brasil o Distrito Federal foi incluído. Os clubes candangos disputavam a Taça na chave de Goiás, Mato Grosso e Espírito Santo. Houve um departamento autônomo até 1966, na Federação Desportiva Brasiliense, que virou Federação Metropolitana de Futebol em 1974.

Segundo Gustavo Mariani (1985) , em 1959, disputou-se o primeiro campeonato amador. O Grêmio Esportivo Brasiliense venceu. Legalizada a FDB, o primeiro clube a jogar em Brasília foi o Fonseca de Niterói, que enfrentou o Guará para que o CND entregasse os alvarás de funcionamento. Segundo o mesmo autor, numa obra rara sobre o esporte local, a FDB organizou seu primeiro campeonato Amador em 1960.

O Defelê, com um time à base de atletas vindos de Minas Gerais, venceu em 1961 e 1962. Nesse período, bons atletas foram revelados como Guairacá, Arnaldo Gomes, Otávio Walmir, Axel, Sólon, Sudeco, Dario, aquele que foi do Palmeiras, Fluminense, Flamengo e Ceub, hoje UniCEUB. E não foi uma nem duas vezes que aqui

jogaram Pelé, Garrincha, os grandes clubes do sul, do nordeste e até uma seleção chilena. Segundo Gustavo Mariani (1985), os estádios de terra batida ficavam lotados. Em 1973, o Ceub foi incluído no Campeonato Nacional. O Carioca – fundado por funcionários do Tribunal Federal de Recursos de Méritos - foi o segundo clube candango a entrar na Loteria Esportiva, contra o Planalto do Gama, que fora o primeiro contra o Piloto que, como o Carioca, só disputou campeonato amador, embora fundado na vigência do profissionalismo.

De acordo com Gustavo Mariani (1985), o Rabelo, uma vez, foi ao Espírito Santo e venceu o Rio Branco de 1x0. Foi ao Piauí e venceu o Flamengo local e o River, ambos pelo placar de 1X0. No Pará, empatou duas vezes de 1x1 com o Remo e perdeu de 2x1 para o Payssandu. Quando perdeu o apoio da firma e morreu em 1969 os grandes clubes do país pegaram oito atletas da equipe. Sudaco, lateral-esquerdo do São Paulo, foi um deles. O Cruzeiro disputou a Taça Brasil de 1964 e no primeiro jogo venceu o Vila Nova em Goiânia por 2x1. Perdeu o segundo e foi desclassificado no tapetão, porque não tomou conhecimento da data do terceiro jogo. Conforme Gustavo Mariani (1985), o Clube de Regatas Guará é o clube mais antigo em atualidade no Distrito Federal. Foi idealizado em uma barraca de lona em um dia de folga dos candangos. Na cantina do Saps, após o almoço de um dos domingos de 1956, virou realidade e ali mesmo foi lavrada à ata de sua fundação em uma caderneta de ponto. O primeiro presidente foi Francisco Luis de Bessa Leite e o nome foi este por haver próximo ao acampamento da Novacap, um córrego onde havia grandes quantidades de lobos chamados Guará. Ao tomar conhecimento de sua fundação, o engenheiro chefe da Novacap, Bernardo Sayão, apoiou a idéia, autorizou a construção de um campo e disse: “Façam o campo na Colina, junto ao acampamento, pois o Guará será o Lobo da Colina”. Foi sua fundação que motivou os empregados das outras construtoras a também criarem seus clubes, que, em pouco tempo chegaram a dezenove. Seu primeiro jogo foi contra a Empresa de Construções Gerais do Gama. Em 1959, foi vice campeão amador e em 1960 promoveu um torneio com o Canto do Rio e o Grêmio Brasiliense.

Campeão em 1986, o Clube de Regatas Guará, no ano de 2008, disputa a segunda divisão do futebol local. Bem diferente do passado de glórias aonde chegou a

revelar talentos para o futebol nacional como Renaldo, artilheiro do campeonato brasileiro de 1996, com 16 gols pelo Atlético-MG.

Para Gustavo Mariani (1985), a partir de 1976, a Confederação Brasileira de Desportos – hoje CBF – não aceitou mais o Ceub como convidado no campeonato nacional. Exigiu que ele participasse de um campeonato regional. Então, viria o segundo profissionalismo candango, já iniciado pelo Ceub.

Surgiram às equipes do Brasília, apoiadas pela Associação Comercial do DF; um time de peladas do Cruzeiro, o Flamengo, virou profissional e mais tarde virou Cruzeiro; e das cidades satélites vieram o Gama, Humaitá/Guará, Pioneira/Taguatinga e o Canarinho que representava Brazlândia, mas era de Taguatinga.

Como só o Ceub tinha condições de disputar um campeonato profissional, fez-se o Torneio Imprensa para dar tempo aos outros regularizarem.

Então, o Taguatinga foi o sucesso com o jogador Banana fazendo a torcida ir ao estádio do Pelezão carregando folhas de bananeira, tornando-se o primeiro grande ídolo do futebol candango e levando sua torcida até a anunciar que plantaria um pé de bananeira no local, caso o Taguatinga vencesse o Torneio Imprensa.

Banana ficou conhecido nacionalmente. Transferiu-se para o Vasco da Gama e quando voltou, ingressando no Brasília E.C foi sucesso no campeonato Nacional em 1977 e voltou a ser desejado nacionalmente.

Conforme Gustavo Mariani (1985), o primeiro turno do Campeonato foi a Taça Brasília, vencida pelo Ceub. O segundo seria com todos do primeiro e o terceiro somente com os campeões dos dois turnos e os melhores em renda. De acordo com o autor, para se conhecer o campeão no prazo dado pela CBD, para que ele participasse do nacional, a Federação Metropolitana de Futebol – depois Federação Brasiliense de Futebol – dividiu em dois grupos. O Ceub ganhou um e o Grêmio o outro. Brasília, Taguatinga e Humaitá decidiram à outra vaga do terceiro turno. Mas, descobriu-se que o Grêmio estava irregular na FMF, começou a briga e ao invés da seleção do segundo turno fez-se um seletivo. Só que quando este terminou a CBD já havia excluído o Distrito Federal do Nacional e a Ponte Preta, de São Paulo, ocupou a vaga.

O seletivo foi iniciado por Brasília, Ceub, Taguatinga e Humaitá e o Grêmio impetrou um mandado de segurança para impedir sua realização. A FMF derrubou na

primeira Vara e daí por diante foi uma batalha judicial de todos os lados, culminado com a morte do Ceub.

O campeonato ficou às moscas e o Brasília foi tri profissional e juvenil em 1976/77/78, melhorando o campeonato em 1978 quando o Governo do Distrito Federal construiu cinco estádios nas cidades satélites. E, em 1979, foi a vez de o Gama ser campeão profissional e juvenil.

Segundo Gustavo Mariani (1985), em 1968, foi criado o Ceub, nome de uma universidade particular de Brasília. Os jogadores Adilson Peres, Humberto Gomes, Hezir Spínola, Luis Roberto de Souza, Zé Valter, entre outros se reuniram para as peladas de finais de semana, mas, em 1971 o time se filiava ao Departamento Amador da FMF.

Mudou o nome para Ceub F.C, para disputar o Nacional de 1973 e por três anos esteve aquele torneio sempre com equipes de velhos jogadores, como Rildo, Oldair, Cláudio Garcia, Fio Maravilha, Valdir, ex-goleiro do Vasco, que levou o último gol de Pelé em Brasília em 1973.

As revelações foram Déo, Paulo Victor (goleiro Fluminense e Seleção Brasileira), Nonoca, Nenê, Júnior Brasília, Marco Antônio, Péricles, Gilbertinho, Alencar, Moreirinha, Emerson, Rogério, Robério Bayer e de fora acertou com Xisté. Estreou no Nacional de 1973 empatando com o Botafogo.

Venceu o Corinthians por 2x0 e o Cruzeiro também pelo mesmo escore. Excursionou na Itália, Espanha, Iugoslávia e Ásia em 1974, vencendo e perdendo cinco jogos e empatando três. Em 1971, foi o quarto colocado em um torneio universitário em Porto Alegre e também venceu um torneio em Goiânia contra clubes locais. Foi campeão local em 1973. O Brasília iniciou suas atividades em 1975, com Cláudio Garcia e Carananbu Bessa fazendo uma peneira no Pelezão.

Conforme Gustavo Mariani (1985), o seu primeiro jogo interestadual foi um 3x1 sobre o Fluminense de Araguari, em 1976. O primeiro título veio em 1975, num Torneio Incentivo. O primeiro grande jogo foi uma injusta derrota de 1x2 para o Flamengo do RJ e o primeiro jogo internacional, outra injusta derrota de 0x1, frente à Seleção da Iugoslávia. Em 1977 entrou na Copa Brasil e fez uma campanha tão boa na fase preliminar que conseguiu integrar o Distrito Federal em torno dele. De acordo com o

autor, o time era um sucesso, mas o futebol era pouco divulgado. O antigo estádio de futebol Pelezão, vivia lotado e o plano piloto não ficava tão isolado porque tinha clubes competitivos disputando campeonatos.

Em 1978, os clubes enfrentaram as televisões e em alguns jogos no Gama as rendas foram um sucesso.

A torcida comparecia com o coração aos estádios. Para Gustavo Mariani (1985) os ex-jogadores são categóricos em afirmar que, Brasília é um celeiro de craques. Não só do futebol. Basquete, natação, vôlei, todos são exemplos de esportes em que, brasilienses ou filhos de candangos criados aqui, brilham ou brilharam como Julinho, Júnior Brasília, Banana, Edmar, Lúcio, Dill, Kaká, Digão, Amoroso, Dimba entre outros.

Seguem abaixo, segundo dados da federação de futebol local os campeões do futebol de Brasília: Defelê (1960,61, 62 e 68), Ass. Esportiva Cruzeiro do Sul (1963), Rabelo F.C. (de 1964 a 1967), Coenge (1969), Grêmio Esportivo Brasiliense (1970), Clube Atlético Colombo (1971), Ass. Atlético Serv. Gráfico (1972), CEUB (1973), Pioneira (1974), Campineira (1975), Brasília E.C (1976 a 1978, 1980, 1982 a 1984 e 1987), Gama (1979, 1990, 1994, 1995, de 1997 a 2001 e 2003), Taguatinga (1981, 1989, e de 1991 a 1993), Sobradinho (1985), Tiradentes (1988), Guará (1996), CFZ (2002), e Brasiliense (de 2004 a 2008).

## 4. FUTEBOL E INDÚSTRIA CULTURAL

A notícia é um produto à venda. O conceito a ser adotado neste trabalho para indústria cultural é o da “criação, produção e distribuição de produtos culturais destinados ao grande público”.

O termo indústria cultural não tem, neste trabalho, apenas o sentido histórico que Adorno e Horkheimer adotaram ao criticar a cultura da década de 1940. Porém, é importante conhecer para se apropriar e refletir sobre alguns conceitos. Esta pesquisa não tem por objetivo fazer referências tão amplas e complexas em um trabalho de conclusão de curso, mas demonstrar ao leitor, algumas conexões entre os assuntos e que vender um produto já estabelecido no mercado.

Para a professora Ana Márcia Silva (2006), da Universidade Federal de Santa Catarina, em “Esporte Espetáculo” (2006, p25), o conceito de indústria cultural está relacionado com o processo de banalização da cultura e também de sua difusão, através de sua mercadorização. “Com isso, a produção da cultura vai se integrando ao modo de produção capitalista, assumindo a forma valor, sendo produzida para o consumo das massas”.

De acordo com Patrícia Ceolin Nascimento (2002), os fundamentos da Escola de Frankfurt baseiam-se em uma concepção marxista da sociedade e, assim, abordam a questão da produção de bens culturais a partir de um sistema social marcado pela “luta de classes”.

A esse sistema de produção de bens culturais – aqui inseridas as mensagens que circulam nos meios de comunicação de massa – deu-se o nome de indústria cultural.

Para W. Adorno e M. Horkheimer, dois dos principais expoentes dessa escola, apontam a opressão e a servidão dos homens como efeito da indústria cultural, marcada, portanto, pela manipulação das massas.

“Dependência e servidão dos homens objetivo último da indústria cultural, não poderiam ser mais fielmente caracterizadas do que por aquela pessoa

estudada numa pesquisa norte-americana, que pensava que as angústias dos tempos presentes teriam fim se limitassem a seguir as personalidades preeminentes. A satisfação compensatória que a indústria cultural oferece às pessoas ao despertar nelas a sensação confortável que o mundo está em ordem, frustra-as na própria felicidade que ela ilusoriamente propicia. O efeito de conjunto da indústria cultural é o de uma antidesmistificação, a de um anti-iluminismo ( anti-Aufklärung); nela, como Horkheimer disse, a desmistificação, a Aufklärung, a saber a dominação técnica progressiva, se transforma em engodo das massas, isto é, em meio de tolher a sua consciência. (ADORNO: 1977, página XXX).

A autora afirma que, dessa forma podemos dizer que o modelo frankfurtiano pressupunha a ação da mídia na confluência de dois fatores: de um lado, o poder de uma indústria cultural opressora e onipotente e, de outro, as massas acríticas e dominadas.

Ela acredita que, tanto as teorias representadas pela Escola de Frankfurt quanto a teoria funcionalista norte-americana têm suas perspectivas baseadas nas ciências sociais e, modelam suas considerações acerca da comunicação do esquema E-M-R (emissor-meio-receptor), e acrescenta com ênfase no lugar do emissor; em outras palavras, o emissor detém formas de persuasão para atingir seu receptor, para atingir, provocando neste último efeito de manipulação (seja por ser detentor do poder do capital, em uma visão marxista, seja por deter meios de controle do processo comunicativo, em uma visão funcionalista).

Para o autor Paul-Laurent Assoun (1991), a Escola de Frankfurt constitui o objeto de apreciações de ordem filosófica, sociológica e política. Já para Francisco Rüdiger (1999), no capitalismo avançado, segundo os frankfurtianos, verifica-se que cultura e economia perderam sua autonomia relativa, encontram-se cada vez mais fundidas e desenvolvem-se em um só movimento.

A explicação materialista dos fatos sociais perdeu a força na medida em que as idéias passaram a ser industrializadas. Em virtude disso, a crítica da economia política precisa ser suplementada por uma crítica da indústria cultural. O autor ainda afirma que, somente assim poderemos entender devidamente a sociedade contemporânea.

Horkheimer e Adorno usam o termo indústria cultural para referirem-se, de maneira geral, às indústrias interessadas na produção em massa de bens culturais.



De acordo com Francisco Rüdiger (1999), a proposição exprime o primeiro mal-entendido do qual é necessário se desvencilhar, se quisermos entender o fenômeno de acordo com a segunda teoria crítica da sociedade. Em essência, a expressão não se refere às empresas produtoras nem às técnicas de difusão dos bens culturais; representa, antes de tudo, um movimento histórico-universal: a transformação da mercadoria em matriz de cultura e, assim, da cultura em mercadoria, ocorrida na baixa modernidade.

Noutros termos, segundo Francisco Rüdiger (1999), o conceito de indústria cultural tem a ver com a expansão das relações mercantis pelo conjunto da vida social, em condições de crescente monopolização, verificadas a partir das primeiras décadas do século.

No princípio, o fenômeno consiste em produzir ou adaptar obras de arte segundo um padrão de gosto bem sucedido e desenvolver as técnicas para colocá-las no mercado. Obras de arte que são entendidas, em nosso plano de estudo, na notícia sobre futebol.

A colonização pela publicidade pouco a pouco o tornou veículo da cultura de consumo. O estágio final chega com sua produção mercantil, momento este em que o mundo inteiro é forçado a passar pelo filtro da indústria cultural, enquanto máquina de publicidade.

Nessa fase, o caráter comercial da cultura faz com que a diferença entre a cultura e a vida prática desapareça. A produção estética integra-se à produção mercantil em geral, permitindo o surgimento da idéia de que é possível fazer-se por meio da compra de bens de consumo.

Os conglomerados privados passam a conferir um poder cada vez maior às tecnologias de reprodução e difusão de bens culturais, encaixando-as na estratégia de utilizar plenamente a capacidade de produção de acordo com o princípio do consumo estético massificado. Resumidamente, o autor afirma que, as mercadorias culturais deixam de ser sinônimo de criações artísticas e literárias, englobando a partir de então o conjunto de atividade econômica. O movimento da indústria cultural como um todo passa a processar o conceito que os bens de consumo adquirem no mercado.

Automóveis e calçados esportivos começam a ser consumidos como veículos de determinados valores comuns, promovidos publicamente através dos meios de comunicação. Os produtos da indústria passam a ser produzidos e vendidos como bens simbólicos e, pouco a pouco, assumem o caráter de mercadorias culturais tecnológicas. Para ele, na chamada indústria cultural, portanto, não se deve tomar de maneira literal o termo indústria. A conceituação não depende de sua base tecnológica: refere-se, sobretudo ao emprego mercantil dos veículos de comunicação, ao manejo das técnicas de marketing (promoção) e à padronização dos bens artísticos e intelectuais. A cultura não pode ser motivo de indústria.

As tecnologias de comunicação, o cinema, o rádio, o vídeo, os cassetes, os programas de computador, etc, considerados como um conjunto formador de experiências entre si relacionadas e, no entanto diferentes por sua técnica e efeitos, constituem meramente o clima da indústria da cultura.

O fundamental aqui, segundo ele, é o processo social que transforma a cultura em bem de consumo.

Para Betti (1997), o esporte é um importante fenômeno social de massa e a competição de um espetáculo para entreter a massa e o ídolo é um dos componentes mais importantes, desse processo industrial.

Muitos deles são fabricados através da veiculação das mídias e, para se sustentarem, permanecerem no Olimpo, têm a necessidade de estar em evidência na mídia. O esporte, como fábrica de ídolos, assemelha-se às outras formas de espetáculo como o cinema e a música, que se utilizaram destes recursos para divulgar e vender as imagens e objetos de seus astros.

Quando resgatamos a história da mensagem esportiva do rádio, por exemplo, encontramos um referencial importante em Soares (1995), que apontou-nos que as informações vêm sempre das mesmas fontes, as notícias são repetitivas, variando apenas a redação, ou as características pessoais de cada jornalista.

Pela apuração realizada para este trabalho, são raras as matérias investigativas. Para Giovane Pires, em “Globalização, cultura esportiva e educação física”, o produto notícia em esporte tem sido vendido ao maior número de pessoas, às vezes não totalmente relacionado à cultura esportiva do receptor do conteúdo.

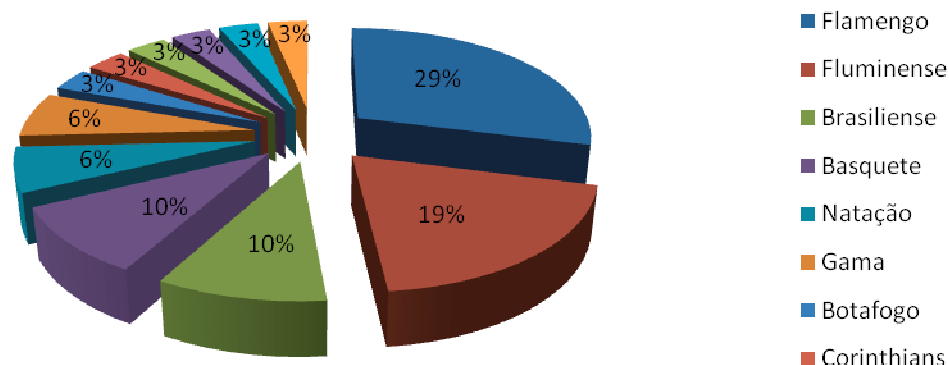
“Entende-se que esporte moderno e indústria cultural representam face da mesma moeda, no sentido que o primeiro através de sua modificação estrutural, é idealizado e preparado para venda e segundo, no sentido de uma dominação ideológica, banalizando a produção cultural, preparando-a para uma massa de potenciais consumidores prontos para realizar a proeza de não frustrar o encontro entre eles” (consumidores e vendedores) (PIRES, 1997).

## **5. O CADERNO DE ESPORTES DO CORREIO BRAZILIENSE. ANÁLISES E RESULTADOS**

Este pesquisador estudou 31 capas do caderno de esportes do jornal Correio Braziliense, durante o período de 1 a 31 de maio de 2008 e entrevistas com o editor e repórter esportivo (em anexo), no qual se constata que, o principal fato analisado, ou seja, as capas da editoria do caderno de esportes do Correio Braziliense, priorizam as principais notícias para localidades fora do Distrito Federal.

Observa-se detalhadamente, a quantidade de matérias específicas por times de futebol e ou outras modalidades esportivas. Para o jornalista esportivo Mauro Beting, “Os jornais, pelo próprio nome, precisam focar o leitor da cidade” (2005, P28), mas, o que se verifica é que, o periódico aqui analisado, tem uma tendência noticiosa para clubes de futebol do eixo Rio, São Paulo e até Minas Gerais. Constata-se que, durante a primeira semana do mês de maio de 2008, tivemos a dupla Fla-Flu como destaque principal nas capas da editoria do caderno de esportes do Correio Braziliense, o que reforça a tese da escolha do jornal por outros critérios de noticiabilidade, ao invés da proximidade geográfica e cultural, conforme autores consultados ao longo deste trabalho.

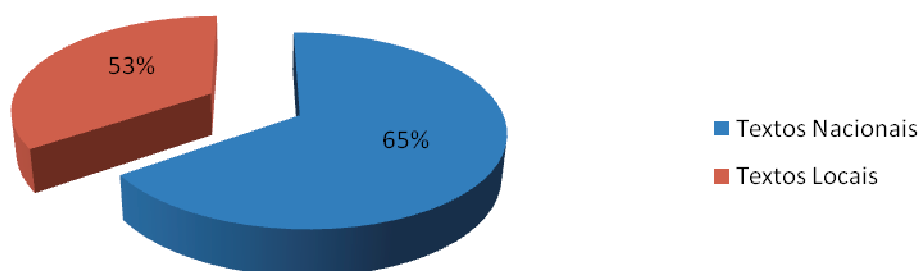
### Número de manchetes do Caderno de Esportes do Correio Braziliense diário mês maio 2008



Por meio deste gráfico   possível ver que, no mês de maio de 2008, o Caderno de Esportes do Correio Braziliense cede um número de manchetes para times nacionais em maior porcentagem como a dupla Fla-Flu, com 69%, contra 29% para os times e outros esportes locais.

Prosseguindo com a análise observa-se também que, a quantidade de textos nacionais supera a quantidade de textos nas manchetes locais, o que reforça a tese da falta de critério noticioso quanto à cultura e proximidade. Este pesquisador também utiliza de régua simples para observar, que existe uma variedade nos tamanhos de textos nacionais nas manchetes do Caderno de Esporte do Correio Braziliense no mês de Maio de 2008, conforme demonstração dos gráficos e reforça que o Caderno de Esportes do Correio Braziliense tem um espaço de texto maior para manchetes nacionais que para as manchetes locais.

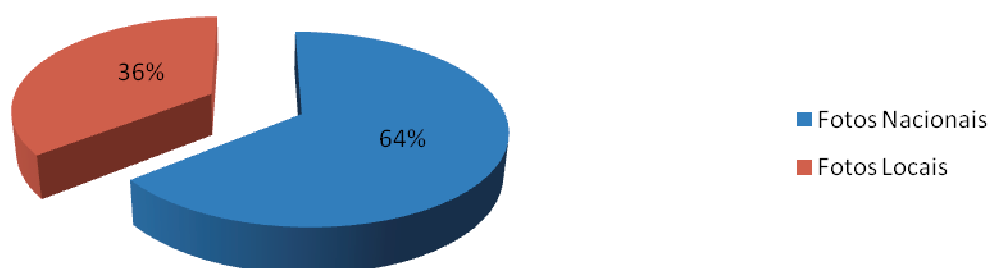
### **Média de quantidades de textos nacionais e locais das manchetes do Caderno de Esportes do Correio Braziliense mês Maio 2008**



Por meio deste gráfico é possível ver que a quantidade de texto nas manchetes nacionais, 65%, supera a quantidade de texto das manchetes locais com 53%. Observa-se que existe uma variedade nos tamanhos de textos nacionais nas manchetes do Caderno de Esporte do Correio Braziliense no mês de Maio de 2008, conforme mostra o gráfico 3.2, alternado entre 7x27 a 36x24 e conclui-se que , 53% dos textos têm o tamanho oscilando entre 22x10 a 36x24, ao contrário do que observa-se no gráfico 3.1 , que aponta para 43% dos textos locais nas manchetes entre 10x30 a 14x28, tendo em vista que, a variação nos tamanhos estão entre 10x30 a 34x14, ou seja, o Caderno de Esportes do Correio Braziliense possui um espaço de texto maior para manchetes nacionais que para as manchetes locais.

Nas fotos das capas das manchetes do caderno de esportes do Correio Braziliense analisadas neste trabalho, também se constata que, a média da quantidade e tamanho das fotos nacionais supera as locais, conforme demonstração dos gráficos em anexo. Observa-se que, o Caderno de Esportes do Correio Braziliense apresenta no mês de maio de 2008, 64% de espaço para fotos nacionais e 36% de espaço para fotos locais nas suas manchetes, sendo que, ainda verifica-se uma variedade nos tamanhos das fotos, favorecendo mais as fotos nacionais do que para as locais. Com isso conclui-se que existe uma ênfase maior na quantidade de espaço para fotos nacionais do que para fotos locais.

### **Média da quantidade de fotos nacionais e locais das manchetes do Caderno de Esportes do Correio Braziliense mês maio 2008**



Por meio deste gráfico nota-se que o Caderno de Esportes do Correio Braziliense apresenta, no mês de maio de 2008, 64% de espaço para fotos nacionais e 36% de espaço para fotos locais nas suas manchetes, sendo que, no gráfico 4.2 observa-se também uma variedade nos tamanhos das fotos nacionais, que passam entre 8x20 a 26x15. Enquanto no gráfico 4.1, aponta-se uma variante entre 17x18 a 30x28 nas fotos locais. Com isso conclui-se que existe uma ênfase maior na quantidade de espaço para fotos nacionais do que para fotos locais.

Por fim, por meio da análise dos gráficos em anexo verifica-se que, 73% do espaço para publicidade do Caderno de Esportes do Correio Braziliense aparecem inseridas nas manchetes nacionais e 27% estão inseridas nas manchetes locais, ou seja, o espaço para publicidade no Caderno de Esportes do Correio Braziliense é maior nas manchetes nacionais que nas locais. De acordo com entrevista, o editor do caderno de esportes do Correio Braziliense, Paulo Rossi afirma que foi realizada no ano de 2007, uma pesquisa DataFolha, com a população do Distrito Federal ( menos entorno) onde conclui que, a maioria dos cidadãos de Brasília torcem para times de outras regiões, o que implica a escolha da editoria de esportes pela utilização de outros critérios de noticiabilidade para as manchetes do caderno de esportes do Correio Braziliense.

## 6. CONCLUSÃO

Este trabalho constata que os critérios de noticiabilidade empregados pelo Correio Braziliense não estão ligados à proximidade geográfica com o fato jornalístico.

Muitas vezes, ao noticiarmos fatos que não são de nossas proximidades, afastamos imperceptivelmente a nossa identificação com possíveis ídolos do esporte, principalmente o futebol. Deixamos de gerar expectativa nas crianças e adolescentes, esses sim, como principais futuros leitores e espectadores. O Brasil é considerado o país do futebol, e Brasília, por ser a capital do país, necessita de um espaço maior na mídia esportiva local, principalmente no Caderno de Esportes do Correio Braziliense, o jornal mais lido no Distrito Federal.

De acordo com a pesquisa de corpus realizada com o Caderno de Esportes do Correio Braziliense percebe-se ao longo deste trabalho, que a tendência noticiosa é para fora das localidades do Distrito Federal. A opção para levantar o problema foi a vontade deste pesquisador de demonstrar que realmente as capas do editorial de esportes possui um caráter peculiar, de querer influenciar os leitores a torcer por outros times de futebol que não seja da capital federal. Pelo menos no período analisado, o Caderno de Esportes tomou uma postura de total parcialidade, com as notícias esportivas de outros estados e desdenhou tradição e cultura local. A pesquisa também tem por objetivo responder a uma “impressão” que muitas pessoas têm quando lêem o Caderno de Esportes do Correio Braziliense: a de que o jornal produz mais matérias esportivas de outros estados do que da própria cidade.

Quanto à primeira hipótese, de que o jornal produz mais matérias para outros estados, a resposta é: pelo menos no período estudado, isso aconteceu. Em relação à segunda hipótese, não podemos afirmar com exatidão, pois no presente trabalho não foi realizado um estudo de recepção para verificar como as pessoas percebem o Caderno de Esportes do Correio Braziliense. Uma análise mais profunda, que consistiria em passar alguns dias na redação para acompanhar a rotina desses



profissionais e em como eles selecionam as notícias, também seria uma boa abordagem para dar mais embasamento teórico ao que foi escrito. Em um primeiro momento, podemos dizer que o Caderno de Esportes do Correio Braziliense produziu mais matérias sobre “times de futebol” de outros estados do que reportagens que exaltam os times da cidade e outros esportes locais. Podemos verificar que, das 31 matérias produzidas nas capas do referido caderno esportivo, 65% das matérias das capas são para outras localidades, enquanto a somatória do futebol local e outros esportes locais são de 35%.

O brasileiro como um todo é passional. Sofre quando seu time de coração não está indo bem e até mesmo, quando o time do seu estado, cidade, ou bairro não alcançam bons resultados. O jornal poderia ser utilizado para tentar desmascarar essa realidade, dando subsídios para que os torcedores e leitores de Brasília e entorno estejam informados sobre todos os fatos e acontecimentos que ocorrem no dia-a-dia esportivo da cidade, com notícias de todos os clubes da cidade, de atletas profissionais e amadores de outras modalidades, para que, dessa forma tenham orgulho e lutem por melhorias para clubes de futebol do Distrito Federal e também abrindo um leque para os esportes amadores locais. Concordo com Nelson Traquina, no livro Teorias da Comunicação (2005), onde ele afirma “que a proximidade do objeto de estudo é um dos principais critérios de noticiabilidade”. Uma das justificativas de muitos jornalistas, é que o jornal, televisão ou rádio só retratam o que acontece, seja bom ou ruim. Com isso, eles desprezam o poder que o jornalista tem em decidir o que pode virar notícia. Neste trabalho, verificamos que a teoria do gatekeeping pode influenciar na seleção e produção da notícia. Mas a “desculpa” de retratar a realidade é difundida pela “teoria do espelho”. Os jornalistas não são simples observadores passivos, mas participantes ativos no processo de construção da realidade.

De acordo com TRAQUINA (1999, p.133), as notícias acontecem na conjuntura de acontecimentos e textos. Enquanto o acontecimento cria a notícia (porque as notícias estão centradas no referente), a notícia também cria o acontecimento (porque é um produto elaborado que não pode deixar de refletir diversos aspectos do próprio processo de produção). Traquina refuta a “teoria do espelho”. O Estudo de Caso do

Caderno de Esportes do Correio Braziliense possibilitou traçar um quadro de como o jornal mencionado retrata o esporte no Distrito Federal, não só o Plano Piloto, mas as outras regiões administrativas da cidade e o Entorno, onde praticamente não se vê matérias, notícias e ou reportagens.

Procurou-se oferecer uma leitura científica de como o Caderno de Esportes do Correio Braziliense mostra o esporte do Distrito Federal. A pesquisa comprovou que o jornal local não realiza um número equânime de matérias de outras regiões com as da cidade, representado pela quantidade inferior de matérias produzidas nos esportes locais.

Das 31 matérias produzidas pelo Caderno de esportes do Correio Braziliense, no período analisado, 22 foram para outras regiões e 9, para Brasília. Ou seja, no período pesquisado, repito 65% das matérias de capa do Caderno de Esportes do Correio Braziliense foram realizados para outras localidades e, 35% para o Distrito Federal.

Uma das metas deste trabalho foi de contribuir para que o estudo do jornalismo local, pouco realizado no Brasil, avance no Distrito Federal.

## 7) REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOUN, Paul. **A Escola de Frankfurt**. São Paulo: Ática, 1991.

BOAS, Sérgio Vilas (Org.). **Formação & informação esportiva**: jornalismo para iniciados e leigos. São Paulo: Sumus, 2005.

COELHO, Paulo. **Jornalismo esportivo**. São Paulo: Contexto, 2004.

RÜDIGER, Francisco. **Comunicação e Teoria Crítica da Sociedade**: Adorno e a Escola de Frankfurt. Porto Alegre: Pucrs, 1999.

NASCIMENTO, Patrícia. **Jornalismo em Revistas no Brasil, um estudo das construções discursivas em Veja e Manchete**. São Paulo: Annalume, 2002.

GOMES, KARINA – Reportagem: Velha Guarda do Futebol Candango, extraído do JORNAL CADERNO DE BRASÍLIA, Acessado em 27/07 a 2/08/2008.

MARIANE, Gustavo. **A História do Esporte em Brasília**. Brasília, UNB, 1981.

MEDINA, Cremilda. **Notícia um produto a venda**. São Paulo: Summus, 1988.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

RIBEIRO, André. **Os Donos do Espetáculo**: Histórias da Imprensa Esportiva no Brasil. São Paulo: Terceiro Nome, 2007.

SOUSA, Pedro. **Teorias da Notícia e do Jornalismo**. São Paulo: Argos, 2002.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: A Tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005.

## **8) Apêndice I e II**

### **Apêndice I – Entrevista com o editor-chefe do Caderno de Esportes do Correio Braziliense**

#### **1. O jornal realizou alguma pesquisa para detectar a quantidade de torcedores de equipes fora do DF? Qual é a estatística?**

Os últimos números a que tivemos acesso são de uma pesquisa Datafolha realizada em novembro do ano passado. De acordo com essa pesquisa, 31% dos torcedores do DF são flamenguistas, muito à frente da segunda colocação, que pertence aos vascaínos, com 11%. Em seguida: São Paulo (7%), Corinthians (6%) e Palmeiras (5%). O Gama só tem 1% da preferência dos candangos. 48% torcem por times do Rio e 19% para clubes de São Paulo.

#### **2. O jornal forma torcedor?**

A função primordial do jornal, seja qual for a editoria, é informar o leitor da melhor forma possível. No caso do esporte, em geral, e do futebol, em particular, a formação de torcedores acaba sendo uma consequência natural. O time que se destaca nas principais competições conquista a simpatia de jovens leitores. É nesse contexto, por exemplo, que vejo o crescimento do número de torcedores do São Paulo no DF, já superando o Corinthians.

#### **3. Quem decide as manchetes? O editor ou o dono da empresa?**

Aqui não se trata de uma dinâmica do Correio Braziliense ou da editoria de Esportes. Todos os jornais do mundo seguem uma lógica de produção de notícias, desde a elaboração da pauta até a publicação da reportagem. As manchetes de cada área são planejadas e elaboradas pelos editores específicos, mas há uma hierarquia a ser respeitada. O editor executivo, o editor-chefe (no caso do Correio, editora-chefe) e, em última instância, o diretor de Redação podem mudar, a qualquer momento, o que consideram inadequado.

#### **4. Qual a estimativa de leitores do Caderno de Esportes?**

O Correio tem uma tiragem média de aproximadamente 60 mil exemplares, podendo beirar os 100 mil aos domingos. O universo de leitores, porém, chega a 740 mil pessoas. Desse universo, a metade (mais de 350 mil) lêem o caderno de Esportes. A diferença se dá pela pouca participação feminina: quase 80% dos leitores de Esportes são homens.

#### **5. Quais são as páginas mais lidas?**

Não tenho números atualizados, mas, historicamente, mais de 80% dos leitores preferem ler sobre futebol. E, desse montante, voltando à pesquisa Datafolha, 48% torcem por times do Rio e 19% para times de São Paulo. Não podemos nos esquecer, porém, que há no DF colônias numerosas de torcedores mineiros, gaúchos, nordestinos etc. Trata-se de uma realidade tipicamente candanga, que não ocorre em outros estados. Por isso, procuramos diversificar a cobertura para atender a todos esses públicos.

#### **6- Quanto custa um anúncio no Caderno de Esportes?**

Confesso que não faço a mínima idéia e acho isso salutar. Nós, da Redação, trabalhamos com notícia. Posso averiguar com o pessoal do Comercial, mas acho difícil que eles liberem informações sobre a política de preços praticada pelo Correio.

#### **7. Existe alguma pesquisa realizada no entorno para saber, quais os times que esses leitores torcem? Se há quantos são?**

Com a criação do Aqui-DF, jornal popular do Correio foi feito pesquisas nas chamadas cidades-satélites e no entorno para avaliar as preferências desse público-alvo. Vou repassar esta pergunta para o Leonardo Meireles, editor-chefe do Aqui.

## **Apêndice II – Entrevista com o repórter do Caderno de Esportes do Correio Braziliense**

### **1) Qual a opinião das torcidas do DF?**

Bem, a pergunta não ficou muito clara. Se for a opinião das torcidas é difícil dizer, mas se é a minha opinião sobre as torcidas então dá para dizer o seguinte. O torcedor em geral torce por times do eixo Rio-São Paulo. Como capital da República, cidade relativamente recente (48 anos) e centro migratório do Brasil todo, o DF ainda tem torcedores de quase todos os times tradicionais do país. Não é raro ver em estádios nesta Série B, por exemplo, moradores daqui que torcem por Bahia, Ceará, Fortaleza, Avaí, Juventude, Criciúma, etc. E também já vi torcida aqui de Paysandu na Metropolitana na Série B (módulo amarelo) do Brasileiro de 2000 (Copa João Havelange).

Aí temos um grande problema, porque os torcedores daqui têm um time de fora como clube do coração. Futebol, como cultura, é herdado dos pais. É muito difícil um pai não passar para o filho o amor pelo clube de infância. Essa preferência é difícil de tirar. Diria que quase impossível. Ainda mais com a facilidade de acesso atual aos jogos e noticiário (TV, jornal, internet, rádio).

Bem, quem gosta do futebol local e vão aos estádios candangos é o das cidades-satélites. E pelo que acompanho e apreendi a maior e mais apaixonada torcida é mesmo a do Gama. Talvez pela distância do Plano-Piloto, porque vem assim desde os anos 70 -- e o time só virou papa-títulos depois de 1992, quando virou recordista local (com oito dos dez títulos) e subiu até para a Série A do Brasileiro. O Gama leva geralmente uns dois mil torcedores ao Bezerrão. Em alta, chega a lotar o estádio (20 mil lugares). Sobradinho parece ser um bom mercado de torcedores de futebol, mas não cheguei a acompanhar o auge. E com a decadência do clube, o público sumiu. Brazlândia é outro palco que leva bom público (e aqui em Brasília isso significa na faixa de mil pagantes no torneio local). Taguatinga não me parece ser uma boa praça.

O Brasiliense mesmo em boas fases raramente levava público a jogos sem adversários de peso. Ceilândia não tem nem estádio à altura da população da cidade, a

maior do DF. Tem um futebol amador forte, mas o time raramente atrai torcedores. As outras cidades (Guará, Cruzeiro etc) também não são grandes fãs de futebol.

## **2) Você acha que a mídia tem a responsabilidade na formação de público?**

A mídia não forma, mas informa o público. É preciso ter cuidado para não inverter os papéis. Quem lê jornal, vê TV ou ouve rádio procura o que já gosta. E não o contrário. Ninguém passa a gostar de um time ou de um esporte porque ele tem mais espaço na mídia. É claro que grandes clubes e esportes mais populares têm mais espaço, mas porque atraem mais leitores, ouvintes e espectadores. Não porque o editor torce por A, B ou C. Se um jornal ignora um interesse, o leitor vai atrás da informação em outro jornal, rádio, TV. O futebol não é o mais popular dos esportes no Brasil porque tem mais espaço, mas o contrário. O futebol não tinha o espaço que tem hoje no começo. O remo era o esporte da multidão. Times do Rio e São Paulo são mais nacionais por questões históricas, culturais e financeiras. Grêmio e Inter têm mais espaço na mídia do RS porque conquistaram na história. Em Goiás, por exemplo, os grandes times no começo eram Goiânia e Atlético, mas Goiás e Vila Nova passaram pelos resultados em campo e atraíram mais público.

## **3) Muitas vezes na sua matéria, você se refere aos torcedores do DF como “testemunhas”. Você acha que o futebol do DF está fadado ao fracasso por causa dos poucos torcedores?**

Não fui eu que inventei a palavra testemunha para jogos com poucos torcedores.

E não é a palavra testemunha que vai fazer o público ir ou deixar de ir a jogos futuros. Aliás, essa palavra costuma ser usada como defesa da cartolagem contra a imprensa local. Como se os cartolas investissem muito em atrair torcedores e não ficassem à espera de uma grana do GDF. O futebol de Brasília para atrair torcedores depende da consolidação de pelo menos um grande clube numa Série A que atraia o público das satélites e até do Plano Piloto para que com o passar das gerações ele chegue a rivalizar com os tradicionais times de fora na preferência dos torcedores mais

novos. É o desafio até para não deixar o novo Mané Garrincha de 70 mil lugares virarem um elefante branco. Outro problema do público local é que parece de forma geral gostar de grandes eventos mais que do futebol mesmo. Um jogo da Seleção Brasileira, um jogo do Gama contra o gol mil do Romário pelo Vasco e até mesmo o jogo do acesso do Gama em 1998 foram capazes de encher o Mané Garrincha com um público que geralmente não vai a jogos aqui. E temos muitos torcedores que são capazes de viajar até o Rio, por exemplo, em jogos importantes dos grandes clubes do Rio.

#### **4) Não se faz mais matérias com times do DF por falta de torcedores?**

O espaço do futebol candango diário no CB é de uma página, seja na Série B ou no campeonato local, mas neste sábado, por exemplo, vamos ter duas páginas, uma e meia para apresentar os jogos de Gama e Brasiliense -- o caderno é de oito páginas. Considero o espaço adequado. E ousou dizer que é até maior do que o interesse do leitor. Quando o futebol local tiver mais torcedor, mais interesse, com certeza esse espaço pode aumentar. Mas aí é que entra o outro lado. Quem vai perder espaço? O futebol do Rio, o de São Paulo. É normal termos reclamações de torcedores dos grandes times de Minas e do Rio Grande do Sul por mais espaço.

Nesta Série B, um corintiano estava revoltado por não ter visto nenhuma notícia do clube em um dia em que demos jogos apenas da dupla do DF.

#### **5) Por que a não valorização por parte do jornal, em relação aos talentos locais?**

Discordo dessa não-valorização. Já passei dias em Goiânia para fazer matérias com o Dimba, em 2003, quando ele já era artilheiro do campeonato brasileiro, pelo Goiás. Desde 1999, o CB promove a eleição da seleção do campeonato local. E vez por outra fazemos matéria com destaques do futebol local. Eu mesmo já fiz com o filho do Santos que joga no Barcelona. No esporte dito amador, a cobertura é praticamente toda em cima de talentos individuais. No futebol local, a cobertura é por clubes, mas



já fizemos neste ano matérias com o Jobson e o com o Thiago Félix, do Brasiense, com o Thiago Bezerra, do Gama, com o Djalminha, do Dom Pedro. O que passa muitas vezes são os jogadores de 15, 16 anos que saem daqui antes de estourar no profissional. E a cobertura dos juniores é complicada. Fazemos matéria na Copa SP, mas aí é questão de espaço e de número de repórteres (dois para o futebol local). E os grandes jornais dos grandes centros também não cobrem os campeonatos estaduais de juniores.

**9) Anexos – Capas do Caderno de Esportes do Correio  
Braziliense**